

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG ISI PESAN
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
VERSI SME TOWER
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya
Tentang Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat Versi SME Tower
di Televisi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Fisip UPN "Veteran"
Jawa Timur



Disusun Oleh :

Selvi Agustin Mariadi
0643310408

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2012

Judul : Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Isi
Pesan Iklan Layanan Masyarakat Versi SME Tower di
Televisi

Nama : Selvi Agustin Mariadi
NPM : 0643310408
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah Disetujui untuk Mengikuti Seminar Proposal, oleh:

Pembimbing Utama

Juwito, S. Sos, Msi
NPT. 367049500361

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Juwito, S. Sos, Msi
NPT. 367049500361

Judul : Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Isi
Pesan Iklan Layanan Masyarakat Versi SME Tower di
Televisi

Nama : Selvi Agustin Mariadi
NPM : 0643310408
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah Disetujui untuk Mengikuti Seminar Proposal, oleh:

Pembimbing Utama

Juwito, S. Sos, Msi
NPT. 367049500361

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Juwito, S. Sos, Msi
NPT. 367049500361

Judul : Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Isi
Pesan Iklan Layanan Masyarakat Versi SME Tower di
Televisi

Nama : Selvi Agustin Mariadi
NPM : 0643310408
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi, oleh:

Pembimbing Utama

Juwito, S. Sos, Msi
NPT. 367049500361

Mengetahui

Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 1955 0718198302 2001

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG ISI PESAN IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT VERSI SME TOWER
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Isi
Pesan Iklan Layanan Masyarakat Versi SME Tower di Televisi)

Oleh

Selvi Agustin Mariadi
0643310408

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 26 Juli 2012

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

Juwito, S.Sos, MSi
NPT. 367049500361

Juwito, S.Sos, MSi
NPT. 367049500361

2. Sekretaris

Drs. Syaifuddin Zuhri, MSi
NPT. 370069400351

3. Anggota

Drs. Kusnarto, Msi
NIP. 195808011984021001

Mengetahui

Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 1955 0718198302 2001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan karunianya-Nya, sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Perkenankan pada kesempatan ini, penulis menyampikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini, dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Juwito, S. Sos. MSi., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna memberi pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Semua dosen dan staff dosen Universitas Pembangunan Nasioanal ”Veteran” Jawa Timur.

5. Orang tuaku, dengan kesabarannya telah memberikan bantuan baik materiil maupun moril, serta do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai ke jenjang perguruan tinggi.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. karenanya, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna sempurnanya dari penulisan skripsi ini. Penulis berharap, skripsi ini dapat bermanfaat dan bisa menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2012

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	viii
Abstraksi	ix

Bab I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8

Bab II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Komunikasi Massa.....	9
2.1.1.1. Pengertian Komunikasi Massa.....	9
2.1.1.2. Media Komunikasi Massa.....	11
2.1.2. Media Televisi	12
2.1.2.1. Pengertian Media Televisi	12
2.1.2.2. Televisi Sebagai Media Periklanan	13
2.1.3. Periklanan	15
2.1.4. Unsur-Unsur Iklan.....	16

2.1.5. Kelebihan dan Kekurangan Televisi Sebagai Media	
Periklanan Televisi.....	18
2.1.6. Pesan Iklan.....	20
2.1.7. Iklan Layanan Masyarakat	21
2.1.8. Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat.....	23
2.1.9. Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat Versi SME Tower..	24
2.1.10. Tingkat Pengetahuan.....	24
2.1.11. Masyarakat Surabaya Sebagai Khlayak	26
2.1.12. Produk Dalam Negeri.....	27
2.1.13. Teori S-O-R	28
2.2. Kerangka Berpikir	31

Bab III Metode Penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian	34
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.2.1. Definisi Operasional.....	34
3.2.2. Pengukuran Variabel	35
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	37
3.3.1. Populasi	37
3.3.2. Sampel.....	38
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.5. Teknik Analisis Data	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
4.1.1. Gambaran Umum Surabaya	45
4.2. Penyajian Data dan Analisa	42
4.2.1. Identitas Responden	42
4.2.2. Informasi Tentang Media	45
4.2.3. Tingkat Pengetahuan Pemirsa Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat "SME Tower".	48
4.2.4. Tingkat Pengetahuan Responden Berdasarkan Kategori Tingkat Pengetahuan Iklan Layanan Masyarakat "SME Tower"	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	65

Daftar Pustaka

Kuesioner

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5	Pernyataan Responden Mengenai Pernah Tidaknya Menonton Iklan Layanan Masyarakat "SME Tower"	46
Tabel 4.6	Frekuensi Menonton Iklan Layanan Masyarakat "SME Tower"	46
Tabel 4.7	Durasi Menonton Iklan Layanan Masyarakat SME Tower	47
Tabel 4.8	Pengetahuan Tentang Upaya Pemberdayaan UKM Dengan Didirikan SME Tower	48
Tabel 4.9	Pengetahuan Mengenai Adanya Anjuran Untuk Menggunakan Produk Dalam Negeri	50
Tabel 4.10	Pengetahuan Mengenai Adanya Anjuran Untuk Merekomendasikan Barang Produk Dalam Negeri	51
Tabel 4.11	Pengetahuan Mengenai Mengetahui SME Tower Menjual Produk Asli Indonesia	53
Tabel 4.12	Pengetahuan Responden Mengetahui SME Tower Mempermudah Untuk Berbelanja Produk Asli Indonesia	54
Tabel 4.13	Pengetahuan Mengenai Mengetahui SME Tower Berisikan Paviliun 32 Provinsi	54

Tabel 4.14	Pengetahuan Mengenai Adanya Anjuran Bangga Terhadap Barang Produk Dalam Negeri	57
Tabel 4.15	Pengetahuan Mengetahui Didirikannya SME Tower Berupaya Untuk Memperkenalkan Produk Dalam Negeri	59
Tabel 4.16	Pengetahuan Mengetahui Adanya Himbauan Untuk Mencintai Produk Dalam Negeri	61
Tabel 4.17	Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Kategori Mengenai Tingkat Pengetahuan Pemirsa Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat “SME Tower”	62

Daftar Gambar

Gambar 2.1.	Model Teori S-O-R.....	30
Gambar 2.2.	Kerangka Berpikir Penelitian	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner	68
Lampiran	2	Rekapitulasi Jawaban Responden	71
Lampiran	3	Output SPSS	73

ABSTRAKS

Selvi Agustin Mariadi, 0643310408, Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat Versi SME Tower di Televisi (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat Versi SME Tower di Televisi)

Iklan layanan masyarakat versi SME Tower dibuat karena banyaknya masyarakat Indonesia yang enggan membeli dan menggunakan barang produksi dalam negeri. Indonesia masih dihadapkan pada problem besar berupa tingginya serbuan barang-barang impor. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi pesan iklan Layanan Masyarakat Versi SME Tower di televisi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia 17-59 tahun dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data untuk penelitian disini menggunakan dua pendekatan yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi

Dari hasil pengujian didapatkan hasil tingkat pengetahuan para responden terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat SME Tower adalah tinggi.

Keywords : Tingkat Pengetahuan, Iklan Layanan Masyarakat

ABSTRACT

Selvi Agustin Mariadi, 0643310408, Level of Public Knowledge About Public Service SME Tower Version (Study Description Level of Public Knowledge About Public Service SME Tower Version On Television)

SME version of the community service advertisements Tower was made because the number of Indonesian society are reluctant to purchase and use of domestically produced goods. Indonesia still faced with the problem of a high rush of imported goods. Objectives to be achieved in this study was to determine the level of public knowledge about the content of advertising messages Surabaya Public Service in Television Tower SME Version

The population in this study were people aged 17-59 years old Surabaya and sampling techniques in the study were non-probability sampling method with accidental sampling technique. Data collection for research here using two approaches, namely the primary data and secondary data. Methods of data analysis in this study using a frequency table

Results of the test results obtained respondents' level of knowledge of the content of public service advertising messages SME Tower is high.

Keyword : Level Of Public Knowladge, publick service

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap hari terdapat ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media yang lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik, atau bahkan sama sekali tidak menarik sehingga pemirsa tidak akan ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran besar untuk kegiatan promosi. Berbagai hal mengenai dimensi iklan seperti bagaimana merancang pesan, membujuk, memilih media dan lain-lain (Sutisna, 2003:275).

Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat (Morrison, 2007:14-15). Iklan sendiri merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai oleh produsen dan bersifat persuasive, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Sedangkan yang disebut media periklanan adalah suatu metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan melalui televisi, radio, koran, majalah, iklan luar rumah (out of home) atau iklan luar ruang (outdoor) (Shimp, 2003:504).

Produsen memerlukan media massa dalam kegiatan periklanan sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan pesan tentang produk yang mereka hasilkan kepada audience sasaran mengenai kehebatan produk mereka (Sutisna, 2003:276). Televisi sebagai salah satu bentuk media massa menjadi pilihan para produsen untuk mengiklankan produk mereka, hal ini dikarenakan televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat bila dibandingkan dengan media massa lainnya (Radio, Surat Kabar, Majalah, Buku, dan lain sebagainya) Televisi menjadi media utama penayangan iklan, karena kelebihan yang dimiliki televisi yaitu tampilan audio visual, warna, sifat kebaruan dan ilusi kedekatan khalayak dengan obyek yang ditayangkan. Selain itu jam tayang televisi memungkinkan penerpaan iklan secara simultan pada khalayak, sehingga televisi dipandang menjadi sumber informasi utama masyarakat saat ini, khususnya dalam hal produk konsumsi terbaru (Effendy, 2003:177).

Berdasarkan tujuannya, iklan terbagi atas iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi seperti peningkatan penjualan, sedangkan iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial yaitu munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2007:104).

Seringkali saat ini masyarakat melihat iklan-iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada masyarakat sebagai salah satu usaha memasyarakatkan gagasan-gagasan sosial, yang isi pesannya berasal dari golongan atau instansi tertentu (pemerintah maupun kelompok), contohnya iklan program kependudukan, iklan anti narkoba ataupun iklan tentang pajak dan sebagainya. Akhir-akhir ini salah satu iklan layanan yang masyarakat yang sering tampil di televisi adalah iklan layanan masyarakat mengenai pembelian dan penggunaan barang produksi dalam negeri.

Iklan layanan masyarakat versi Small and Medium Enterprises (SME) Tower dibuat karena banyaknya masyarakat Indonesia yang enggan membeli dan menggunakan barang produksi dalam negeri. Indonesia masih dihadapkan pada problem besar berupa tingginya serbuan barang-barang impor. Di saat yang sama, harapan terdongkraknya penggunaan produk-produk domestik melalui penerapan regulasi dan program stimulan seperti kampanye program cinta produk dalam negeri seperti mengalami mati suri (<http://www.lkpp.go.id/v2/contentlist-detail.php?mid=3556899059&id=6294860568>).

Tingginya serbuan impor, terlihat dari tingginya prosentase pertumbuhan nilai impor dibanding ekspor. Data terakhir Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, sepanjang semester I/2010, impor non migas tumbuh 46,52% atau setara USD 46,77 Miliar dari total impor yang meningkat 51,99% setara USD 62,89 miliar dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Sementara ekspor non migas hanya tumbuh 38,37%

setara USD59,36 miliar dari total ekspor 44,83% atau USD72,52 miliar (<http://www.lkpp.go.id/v2/contentlist-detail.php?mid=3556899059&id=6294860568>).

Pemerintah sendiri untuk telah berupaya mendorong pertumbuhan barang dalam negeri seperti halnya Departemen Perindustrian (Depperin) tanggal 12 Mei 2009 lalu menerbitkan Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) Nomor 49/M-IND/PER/5/2009 tentang Pedoman Penggunaan Produk Dalam Negeri Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah menyusul Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 2 Tahun 2009 tentang Penggunaan Produk Dalam Negeri dalam Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah. Pengadaan barang dan jasa pemerintah wajib menggunakan produk dalam negeri jika nilai proyek pengadaannya mencapai Rp 5 miliar ke atas. Sebelumnya, pengadaan barang ini tidak pernah diatur seperti itu. Langkah ini diharapkan mampu mendorong industri dalam negeri dalam memasok produk berkualitas di pasar domestik (<http://www.anggaran.depkeu.go.id/web-print-list.asp?ContentId=733>).

Gerakan cinta produk dalam negeri telah banyak dilangsungkan seperti halnya yang terjadi pada beberapa kota di Indonesia, salah satunya adalah Gerakan Beli Indonesia yang dipimpin oleh H Heppy Trenggono. H Heppy Trenggono mengajak segenap bangsa Indonesia agar mencintai produk dalam negeri (DN) dengan membeli produk buatan asli Indonesia, sehingga ekonomi rakyat tumbuh dan mampu menghadapi produk asing. Heppy bersama ratusan pengusaha dalam negeri telah mengadakan Kongres

Kebangkitan Ekonomi Indonesia di Solo, akhir Juni 2012 yang telah mendeklarasikan Gerakan Beli Indonesia. Grakannya tersebut dimaksudkan menumbuhkan kesadaran dan karakter bangsa Indonesia dalam menghadapi serbuan produk asing di era perdagangan bebas ASEAN dan China (CAFTA), seperti sekitar 80 persen pasar tekstil, 80 persen pasar farmasi dan 92 persen industri teknologi telah dikuasai asing.

Pemerintah juga saat ini telah membangun sebuah gedung yang diberi nama Small and Medium Enterprises (SME) Tower. Gedung SME Tower merupakan sebuah gedung yang terletak di Jalan Gatot Subroto Jakarta yang berada dibawah pengelolaan Lembaga Layanan Pemasaran (LLP-KUKM). Gedung SME Tower digunakan untuk pameran produk Indonesia. Ditargetkan 32 provinsi menempati paviliun yang disediakan pengelola SME Tower. Pada bangunan utama juga memiliki sebuah ruang serbagunadisebut Nareswara di lantai 4 yang memiliki kapasitas sampai 1000 orang, dan memiliki fasilitas lain seperti ruang rapat kecil, pusat bisnis dan ruang bisnis (<http://www.smescoindonesia.com/smesco/>).

Penelitian ini memiliki relevansi dimana dengan adanya iklan mengenai gedung SME Tower diharapkan dapat meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap barang produk dalam negeri selain itu mengadakan penelitian di Surabaya hal tersebut karena dengan adanya iklan mengenai gedung SME Tower di Jakarta dapat menjadi motivasi oleh daerah-daerah lain untuk mempromosikan dan mengembangkan produk asli daerah khususnya produk asli Surabaya.

Pengetahuan khalayak terhadap acara yang ditayangkan merupakan aspek yang menentukan keberhasilan dalam mensosialisasikan isi sebuah pesan. Tingkat adalah ukuran tinggi rendahnya tentang sesuatu misalnya derajat, kelas, taraf, pendidikan dan pengetahuan. Tingkat pada tingkat pengetahuan disini adalah variabel pengetahuan adalah konsep yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi dari efek komunikasi massa, yang diklasifikasikan ke dalam efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi oleh khalayak.

Pengertian yang lain menyebutkan bahwa tingkat pengetahuan adalah suatu konsep yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi, yang diklasifikasikan ke dalam efek kognitif. Dari efek kognitif itulah terjadi bila ada perubahan pada apa yang ia ketahui, dipahami atau dipersepsi oleh khalayak serta juga terkait dengan pentransmisian pengetahuan (Rakhmat, 2001;67).

Teori yang digunakan adalah teori S-O-R yang menyatakan bahwa pemberitaan di media massa adalah suatu hal yang penting bagi khalayak. Demikian halnya dengan gencarnya penayangan iklan layanan masyarakat versi "SME Tower". Pengetahuan yang terkandung dari iklan layanan masyarakat SME Tower ini terdiri dari kalimat–kalimat atau kata–kata dari iklan tersebut, gambaran figur atau peraganya, penonjolan pesan–pesannya, serta manfaat yang dapat digunakan sehingga terjadilah suatu perubahan sikap kognitif (menjadi lebih tahu) tentang isi pesan iklan layanan masyarakat SME Tower serta berbagai hal–hal yang masih terkait dalam iklan tersebut.

Adapun isi pesan yang ingin disampaikan iklan layanan masyarakat versi SME Tower adalah Upaya pemberdayaan UKM dengan didirikan SME Tower, anjuran untuk menggunakan produk dalam negeri, anjuran untuk merekomendasikan barang produk dalam negeri, SME Tower menjual produk asli Indonesia, SME Tower berisikan SME Tower mempermudah untuk berbelanja produk asli Indonesia, SME Tower berisikan Paviliun 32 Provinsi, anjuran untuk membeli produk dalam negeri, anjuran bangga terhadap barang produk dalam negeri, SME Tower berupaya untuk memperkenalkan produk dalam negeri, dan himbauan untuk mencintai produk dalam negeri.

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia minimal 17 tahun hal ini dikarenakan pada usia 17 tahun seseorang telah matang secara kognitif dan para pemirsa bisa bersifat lebih bijak lagi menanggapi suatu permasalahan yang ada disekitarnya. Surabaya dijadikan tempat dalam penelitian ini karena sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia banyak sekali mengadakan pameran-pameran mengenai produk asli Indonesia seperti halnya Pameran Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN) yang kedua dilaksanakan di Surabaya pada 11-15 April 2012, Peserta pameran berasal dari 276 perusahaan dan asosiasi industri, terdiri atas kelompok industri kecil menengah 93 perusahaan, elektronika dan telekomunikasi 50 perusahaan, logam dan petrokimia 32 perusahaan, industri agro 61 perusahaan dan industri mesin dan alat transportasi 68 perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul "Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Isi Pesan Iklan Layanan

Masyarakat Versi SME Tower (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat Versi SME Tower di Televisi)".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, perumusan masalahnya adalah: “Bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi pesan iklan Layanan Masyarakat Versi SME Tower di televisi?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah, untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi pesan iklan Layanan Masyarakat Versi SME Tower di televisi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis dan praktis.

1. Kegunaan teoritis yaitu dapat menambah wacana dan memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan praktis yaitu dapat memberikan masukan pada pihak Dinas Perdagangan untuk meningkatkan upaya untuk menaikkan penjualan produk asli Indonesia.